

CONSULTATION PUBLIQUE DE L'ARCEP

**REGLES D'ASSORTIMENT AUX POINTS DE VENTE DES TITRES CPPAP HORS IPG PRISES
EN APPLICATION DU 5° DE L'ARTICLE 18 DE LA LOI N° 47-585 MODIFIEE (DITE LOI
BICHET)**

REPONSE COMMUNE DE :

- **APIG (Alliance de la Presse d'Information Générale)**
- **CULTURE PRESSE**
- **FNPS (Fédération Nationale de la Presse d'information
Spécialisée)**
- **SEPM (Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine)**
- **SNDP (Syndicat National des Dépositaires de Presse)**
- **MEDIAKIOSK**
- **SKLP (Syndicat des Kiosquiers et Libraires de Paris)**
- **SNLP (Syndicat National de la Librairie et de la Presse)**

Consultation ARCEP – Règles d’assortiment

Préambule à la contribution commune

Dans le préambule de la consultation, l’Arcep cite le travail réalisé par nos cinq organisations professionnelles – l’APIG, la FNPS, le SEPM, Culture presse et le SNDP – ainsi que l’accord auquel il a abouti. Afin de prolonger cette vision partagée sur l’assortiment, nos organisations ont décidé de répondre de manière collective à cette consultation.

Comme nous l’évoquions dans notre accord, la loi apporte de notables changements à l’approvisionnement des diffuseurs de presse, auxquels elle confère le droit d’agir sur leur offre et sur les quantités qui leur sont livrées, dans le respect d’un droit à une distribution impartiale pour tous les éditeurs, quelle que soit la nature de leurs journaux et publications périodiques. Pour organiser ces droits, la loi distingue trois catégories de publications périodiques, pour lesquelles elle fixe la latitude accordée au diffuseur. Les titres CPPAP hors IPG devant alors faire l’objet d’un accord interprofessionnel, objet de la présente consultation, et ayant pour but principal de définir un assortiment et une régulation des quantités.

C’est dans ce cadre, et dans le droit fil de l’esprit de la loi, que nous avons rédigé et signé l’accord soumis à l’Arcep. En outre, en ce qu’il réunit les organisations professionnelles représentatives des entreprises de presse et des diffuseurs, cet accord, qui définit un mécanisme de détermination des codifications CPPAP hors IPG dont la distribution doit être garantie, organise également par convention la détermination des références et des quantités des autres titres, dans le respect de l’équité entre éditeurs, et celui des droits du diffuseur, arbitre final.

Ainsi les dispositions de notre accord ont été bâties en respectant autant les droits à la distribution accordée par la loi à tous les éditeurs que les droits du marchand à organiser l’offre dans son point de vente, comme à exercer un choix sur certaines catégories de titres. Contrairement à l’interprétation, volontairement erronée, relayée par d’autres acteurs présents dans le cadre des comités de suivi, si le mécanisme de mise en œuvre de ces dispositions tient compte de l’ensemble des publications de presse, il ne contraint les diffuseurs à ne distribuer que celles concernées par la loi.

Afin d’adresser l’ensemble des sujets directs ou indirects que soulevait la définition des règles d’assortiment, nous nous sommes appuyés sur nos expériences respectives ainsi que sur les retours d’expérience des initiatives déjà mises en place ou testées, en accompagnement du déploiement des nouveaux kiosques parisiens, en test dans la GMS et dans le domaine hospitalier pour Relay. Nous avons également consulté de nombreux acteurs de la distribution et adressé l’ensemble des questions soulevées lors des comités de suivi de l’assortiment organisés sous l’égide de l’Arcep, par les différents intervenants et invités – y compris en recourant à des consultations juridiques.

Nous sommes donc convaincus que l’articulation que nous avons proposée doit pouvoir permettre de stabiliser le volume de vente de l’ensemble de la filière, et de redynamiser les marchands en rendant son attractivité à leur métier ; ceci avec l’objectif d’endiguer les fermetures comme les réductions de linéaire.

Malgré ce travail poussé et collaboratif des organisations les plus représentatives des éditeurs, des dépositaires et des diffuseurs, l’Arcep a considéré que l’absence de représentation des SADP était bloquant en application des dispositions de la loi. Il est utile de rappeler que le mécanisme proposé dans notre accord, dans l’intérêt de l’ensemble de la filière, a vocation à être agnostique en ce qui concerne les SADP, le rendant par essence non aligné avec les intérêts particuliers et divergents des deux sociétés actuelles.

Dans ce contexte, nous continuons à échanger avec celles-ci afin de trouver une approche acceptable par celles-ci. Comme a certainement dû le faire l'Arcep à l'issue de la concertation qu'elle a organisée, nous faisons toutefois le constat que le positionnement et l'histoire des SADP rendent peu probable la possibilité d'un accord satisfaisant simultanément France Messagerie et les MLP.

En pratique, ce travail collectif a permis d'aboutir à des règles adaptées à la réalité du terrain et dont la mise en œuvre est possible. Ainsi, nous avons proposé un système basé sur la détermination pour chaque codification de son droit à être distribuée et ce au niveau de chaque point de vente. Approche permettant de savoir à tout moment pour chaque intervenant concerné, de l'éditeur au diffuseur, si l'accès à un point de vente est garanti pour une codification donnée. Contrairement à l'approche de « quota » dont la mise en application basée sur une situation différente chaque jour semble lever plus d'interrogations qu'elle ne crée de solutions, une mise à jour semestrielle du statut de chaque codification permet de répondre à l'impératif du partage de l'information.

Par ailleurs, il nous semble illusoire de vouloir appliquer des règles d'assortiment à un linéaire dont la définition et le périmètre ne sont pas évoqués par la consultation. La loi a voulu redonner du pouvoir aux diffuseurs tout en garantissant le droit à être distribué des publications de presse de manière non discriminatoire et ce en relation avec les caractéristiques physiques du point de vente. Il nous semble donc essentiel que ce droit à être distribué soit apprécié en fonction de la capacité physique du point de vente à exposer correctement les publications de presse et celle, humaine, du diffuseur à faire son travail. L'absence de toute référence à l'ensemble de l'offre ni à la capacité d'exposition du diffuseur semble incongrue dans ce contexte et vide de son essence le principe même des règles d'assortiment.

Nous nous permettons également de pointer du doigt le manque d'à-propos et le caractère ambiguë de la terminologie de quota dont la première acceptation reste celle d'une quantité limitée.

Plus généralement, le principe de « quota » retenue par l'Arcep nous paraît contreproductif voire en opposition avec les objectifs de la loi puisque :

- Au lieu de garantir leur distribution, un quota risque de limiter la présence des titres CPPAP ;
- Ce principe donne en réalité la priorité au premier arrivé indépendamment de toute autre règle transparente (palmarès notamment) et expose donc à l'arbitraire des choix du distributeur, du dépositaire ou du diffuseur ;
- Comme cela est évoqué dans la consultation, cela ouvre la possibilité à un monnayage du linéaire directement ou via les services du tiers qui représenterait le diffuseur ;
- La méthode de calcul, qui se base sur des titres et des numéros CPPAP et non sur des codifications, ainsi que les résultats auxquels aboutit l'Arcep semblent en totale inadéquation avec la réalité des linéaires.

Sur ce dernier point, il est utile de rappeler dès à présent que le rapport Schwartz, sur la base du travail du CSMP, faisait ressortir que les publications CPPAP hors IPG représentaient 54% des références de presse coopératives hors IPG et 88% s'agissant des exemplaires vendus.

Vous trouverez donc ci-dessous, en développement de ces grands principes, nos réponses à chacune des questions de la consultation.

Question 1 : Que pensez-vous du principe d'imposer à tous les diffuseurs de respecter un quota minimum de titres CPPAP hors IPG ?

Cette proposition émise par l'Arcep est présentée comme une solution à minima aux dispositions de la loi, faute d'avoir réussi à convaincre les SADP de signer l'accord interprofessionnel conclu entre les organisations professionnelles représentatives des marchands et celles des éditeurs. Elle soulève de nombreuses questions – et de réelles réserves.

Fondamentalement, on peut avancer que cette proposition ne répond pas à la question posée. En effet, **un assortiment ne saurait se réduire à un quota**, ni du reste à un nombre de produits. En matière marketing, l'assortiment recouvre également une notion relative à la composition de l'offre présentée :

Assortiment, définition (Bertrand Bathelot) : L'assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue. Un assortiment se caractérise par sa largeur (nombres de familles ou rayons), par sa profondeur (sous familles ou nombre de produits par rayon) et son ampleur (nombre total de références résultant de la combinaison largeur X profondeur).

C'est très précisément à cette notion que le législateur a voulu faire référence dans la loi 2019-1063, qu'il est ici question de mettre en œuvre. Les débats parlementaires ne laissent planer aucun doute à cet égard – non plus que les travaux préparatoires à cette loi – et notamment la rapport Schwartz. **Ainsi, en réduisant l'assortiment à une simple question de quota, la disposition envisagée ne répond-elle que très imparfaitement à la question posée.**

Sur un tout autre plan, on ne manquera pas de relever que l'Arcep fait justement référence, dans l'exposé de sa proposition, à une hiérarchie des droits et devoirs, fonction du statut des titres – tous bénéficiaires toutefois du même droit à la distribution.

La définition du produit presse est désormais unifiée dans l'article 2 par référence à l'article 1^{er} de la loi 86-897 : « *Au sens de la présente loi, l'expression « publication de presse » désigne tout service utilisant un mode écrit de diffusion de la pensée mis à la disposition du public en général ou de catégories de publics et paraissant à intervalles réguliers* » - quand la liberté de diffusion est consacrée par l'article 1 de la loi.

En revanche, la proposition ici discutée n'est pas conforme à cet esprit, ni aux dispositions de l'Article 5 de la loi Bichet : « *toute société agréée de distribution de presse est tenue de faire doit, dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires, à la demande de distribution des publications d'une entreprise de presse,...* »

On rappellera utilement que ce texte ouvre l'article 5 et conditionne donc clairement les dispositions suivantes – et singulièrement celles du 2 de ce même article, relatif à l'assortiment. **Il en résulte donc que l'assortiment doit impérativement garantir la non-discrimination entre publications.**

On pourra donc légitimement s'étonner que la question 1 de cette consultation porte sur la seule logique de quotas, sans aborder immédiatement son inséparable corollaire du choix des titres composant ce quota par le marchand. D'évidence, la réponse à la question posée ne peut s'envisager qu'en abordant ce second aspect dans le même mouvement.

En refusant de fonder sa décision sur des critères objectifs de performance – et donc tout simplement sur le besoin de la clientèle exprimé par ses achats - l’Arcep ne saurait garantir la non-discrimination entre les titres.

La proposition de l’Arcep est en effet extrêmement claire. **C’est au marchand que reviendra le choix des titres composant le quota – sur des critères non définis.** Soyons clairs, si l’intention est bonne – et si le marchand semble en effet le mieux placé pour connaître les besoins de sa clientèle, il n’en demeure pas moins qu’il est lui-même citoyen avec ses principes, ses opinions. Ajoutons que la richesse et le renouvellement permanent de l’offre ne permet que difficilement au marchand de connaître la réalité de ses ventes au-delà des 200 premiers titres – dans un pays qui compte deux fois plus de titres que l’Angleterre, et trois fois plus qu’en Allemagne.

On ne manquera pas de souligner que la mention des « caractéristiques commerciales des points de vente » dans l’article 5 de la loi faisait, du reste, référence à une logique de performance commerciale, sur la base de palmarès objectifs, établis point de vente par point de vente – comme en attestent les débats parlementaires – un point essentiel de l’accord interprofessionnel présenté par les organisations professionnelles représentatives.

Cette disposition porte donc en germe quantité de contestations. Elle est attaquable et sera attaquée pour discrimination. Elle crée également un précédent qui éloigne le marchand du respect de la libre distribution et partant, de l’équilibre des droits entre éditeurs et marchands que la loi avait su construire – portant en germe une perte de statut du marchand spécialiste indépendant sur la durée et un effacement du caractère particulier du produit presse – et de sa distribution.

Sur le fond, la proposition discutée présente également un réel défaut, en ce qu’elle ne tient pas compte des « caractéristiques physiques » du point de vente. Là encore, l’esprit de la loi, tel que traduit par les débats parlementaires dans les deux chambres – mais également sa lettre ne sont pas respectés : « cet accord tient compte des caractéristiques physiques et commerciales des points de vente »

La proposition de quotas soumise à discussion fait ainsi l’impasse sur un des éléments essentiels ayant poussé le législateur à inscrire un assortiment dans la loi : le respect par l’amont du modèle commercial choisi par le marchand et de ses capacités d’exposition au service du produit presse.

Il ne faudrait pas sous-estimer cette dimension essentielle de la loi, mais également du réseau de vente, soumis chaque jour à l’abondance des flux poussés – tous produits presse et hors-presse distribués par les messageries – qui conduisent à une déspecialisation galopante (au travers de baisses sensibles de linéaire constatées chaque mois par la CRDP) voire à l’abandon de l’activité presse par de nombreux commerçants.

Seule une disposition fondée avant tout sur un respect d’une occupation raisonnable du linéaire, à travers la garantie pour le marchand d’un nombre de références adapté peut permettre de répondre à l’intention du législateur – et lutter contre la déspecialisation et « l’abandonnisme » – sans même parler de recréer de nouveau une attractivité pour ce métier. Ce respect du marchand et de son projet commercial est par ailleurs le seul garde-fou qui lui permettrait d’exercer réellement ses droits en matière de choix quand l’abondance des flux et

leur identification difficile le rend humainement et pratiquement illusoire. C'est d'ailleurs pourquoi l'accord interprofessionnel posait ce principe avant tous les autres, et pourquoi il ne manquait pas d'inclure tous les produits livrés par les SADP dans son cadre – fusionnant l'accord interprofessionnel prévu au 2 de l'article 5 et l'accord entre représentants des éditeurs et des marchands, prévu au 3 du même article.

On sait que l'ensemble des points de vente – de toute nature - attend impatiemment et depuis des années, que l'assortiment, tant promis par la nouvelle Loi, leur permette enfin de mieux gérer leur rayon presse avec des titres vendeurs et des quantités adaptées. La déception générée par cette décision dans le réseau des marchands serait telle qu'un très grand nombre d'entre eux, baisse les bras et décide de façon radicale de ne plus accepter que les titres IPG et CPPAP hors IPG au détriment de leur CA ce qui réduira dramatiquement l'offre et fera disparaître des pans entiers d'éditeurs fragiles non CPPAP.

Or, la proposition laisse complètement libre tout le champ de la distribution aux messageries, dont les éditeurs et producteurs peuvent en user et abuser largement, comme c'est le cas aujourd'hui.

Les livraisons du marchand continueront d'être excessives – et son action sera annulée par le flot de numéros 1 de titres hors CPPAP, le retour de titres mis à zéro et le hors-presse. Et le marchand, tel Sisyphe, reprendra chaque matin l'ouvrage inachevé la veille. L'abondance des livraisons rendra de toute façon illusoire la capacité matérielle – physique – du marchand à gérer son offre – A la clé, un assortiment à minima, qui ne changerait rien.

En conclusion, on retiendra donc qu'un quota à lui seul ne constitue pas un assortiment, qu'il est d'ailleurs non conforme à la loi car porteur de discriminations. Qu'au surplus, cette logique de quota ne répond pas à l'objectif de redynamisation du réseau, faute de définir une limite au pouvoir absolu du flux poussé tous produits – et qu'enfin cette proposition devrait se révéler inapplicable au quotidien.

Les signataires de cette contribution sont donc défavorables à l'adoption d'un quota imposé aux marchands, dans les conditions évoquées par la globalité du texte de l'Arcep. Ils réaffirment leur conviction que seul un palmarès – au surplus global – est à même de respecter la loi et de donner lieu à un assortiment efficace.

Question 2 : Quelle devrait être selon vous la valeur du quota de titres CPPAP hors IPG ? Pour quelles raisons ?

Les signataires de cette contribution ont pu indiquer clairement ci-dessus les raisons pour lesquelles **ils ne sauraient être favorables à la substitution d'une logique de quotas à celle d'un assortiment calibré, global, et non-discriminatoire.** De fait, les modalités de calcul dudit quota – voire le niveau auquel celui-ci devrait être établi si cette solution devait d'aventure être retenue apparaissent alors parfaitement secondaires. **Il n'est cependant pas inintéressant**

de se pencher sur cette question – tant les interrogations soulevées renforcent les réserves des signataires à l’égard de la logique de quotas.

Sans partir des réalités physiques du point de vente, il n’est pas possible de calibrer un assortiment efficace, sur la base duquel le marchand pourra exercer ses droits. De ce fait, un quota – si quota il devait y avoir – **ne pourrait en aucun cas partir des flux poussés par les SADP mais être construit à partir de la capacité d’accueil du point de vente**, mesurée en nombre de titres par mètre linéaire développé. C’est une réalité absolue que la profession avait déjà comprise et intégrée, du fait de son expérience.

On ajoutera, pour renforcer l’argument, que **les flux poussés par les SADP comprennent du hors presse et de la presse hors CPPAP**. Dès lors, ce sont ces flux poussés – et paradoxalement, ceux qui ne sont pas protégés par les dispositions du 2 de l’article 5 de la loi qui constitueraient l’étalon autour duquel la place des titres CPPAP serait déterminée... un biais que le législateur n’a évidemment pas envisagé.

Illustrons : plus les SADP envoient de titres hors assortiment et hors CPPAP dans un point de vente, plus celui-ci se voit contraint d’accueillir de titres CPPAP en vertu du quota – et plus son linéaire s’encombre ; le privant littéralement de tout effet d’un assortiment. Rappelons que rien n’interdit aujourd’hui aux SADP d’adresser en flux poussés tous les produits relevant du 3 de l’article 5 sans que le marchand puisse s’y opposer. Et on peut difficilement compter sur leur souhait d’y remédier, compte tenu de leur prévention à l’égard même de l’assortiment. **Ou alors seulement pour quelques enseignes de la grande distribution alimentaire, qui ne subissent pas le même niveau de dépendance économique que les marchands spécialistes indépendants. De quoi alimenter une discrimination de fait entre marchands.**

Plus grave, et en admettant que le marchand puisse, sur la durée, agir efficacement sur les produits du 3 de l’article 5 pour en réduire la présence dans son linéaire, c’est alors le quota de titres CPPAP qui s’en trouverait réduit d’autant... Compte tenu du flux de numéros 1, y compris de faux numéros 1, on a peine à y croire, mais la mécanique doit être étudiée. Ce cas pourrait alors être mis en œuvre par quelques enseignes au détriment même du nombre de titres CPPAP qu’elles accueilleraient dans leurs linéaires.

Et puisqu’on parle du mode de calcul proposé, les signataires ne manqueront pas de préciser que le retrait – au numérateur – des titres IPG fausse, à leurs yeux, la formule de calcul proposée. Si ces titres bénéficient d’un régime particulier, ils n’en sont pas moins présents dans le linéaire du marchand, au même titre que les titres hors CPPAP. Les quotidiens méritent d’être traités à part, tant il est vrai qu’ils disposent de toute façon d’un linéaire très spécifique et d’une durée de vie très courte – mais nombre de titres IPG sont des magazines, et ils mériteraient d’être décomptés avec les autres titres CPPAP. Et ce d’autant que le dénominateur est, lui, protéiforme.

C’est donc le principe même – et le mode de calcul qui sont contestables.

Ceci posé, il est intellectuellement intéressant de s'intéresser à la place des titres CPPAP dans l'offre aujourd'hui distribuée par les SADP – et partant sur leur participation à l'offre titre des marchands et dans leur économie – plutôt qu'au niveau d'un éventuel quota. Et de ce point de vue, il est assez surprenant de voir reprises par l'Autorité de régulation des études dont les résultats ne sont pas cohérents – et dont la méthodologie même est sujette à caution. Ne serait-ce que parce qu'elles ont été construites sur la base d'un fichier titres sur lequel le statut CPPAP n'était pas connu avec précision.

Voilà qui aboutit à une estimation de 30 % - au mieux – de titres CPPAP présents dans les linéaires des marchands. Et peut-être qui entache l'ensemble du raisonnement qui a conduit à l'élaboration de la proposition dont nous parlons. **Qui peut raisonnablement penser que la presse bénéficiant du régime économique dérogatoire accordé par les pouvoirs publics représente entre un quart et un tiers des titres ?**

Des études plus sérieuses ont déjà été diligentées, par des acteurs qui ne pouvaient être soupçonnés de défendre des intérêts catégoriels :

Ainsi le Conseil supérieur des messageries de presse avait-il réalisé **une mission d'étude pour le compte et sous l'égide de la Mission Schwartz en 2018 – en liaison avec les services de la commission paritaire, au Ministère de la Culture.** Les résultats de cette étude sont éloquents :

C'est à bon escient, d'abord, que cette étude s'en était tenue à étudier la presse coopérative. Par ce biais, elle évitait ainsi de tenir compte notamment de la distribution d'encyclopédies. Comme leur nom ne l'indique pas, il ne s'agit pas ici d'ouvrages de librairie à vocation de connaissance universelle, mais de produits collectionnables, accompagnés d'un fascicule. Ce qui les assimile au choix, à des jouets ou à des ouvrages de librairie – et plus généralement à un mix de ces deux catégories. Du hors-presse donc.

Étaient également exclus les titres étrangers importés, principalement quelques quotidiens en langue étrangère – mais aussi et surtout le long cortège des produits hors-presse distribués par les messageries. Et ce n'est que normal, car ces produits sont distribués en flux poussés, certes, et sont même dotés de code à barre presse, mais qu'ils ne sauraient en aucune manière être assimilés à de la presse. On y trouve pêle-mêle du jouet, de la vignette collectionnable, des DVD, de la librairie, du gadget, de la papeterie fantaisie... (le principal distributeur de ces produits étant aujourd'hui dif'presse, filiale de Nap, suivi par Panini).

Soyons clairs, compter ces produits reviendrait à déterminer un quota à partir de boîtes de Playmobil, de ramettes de papier, et pourquoi pas à partir des cigarettes vendues par les marchands de presse buralistes ou à partir des tickets de Loto. Ces produits relèvent du libre champ du commerce – ils ne doivent pas être pris en compte pour un calcul de quota – si celui-ci est retenu au final.

Le rapport émis par Marc Schwartz et Fabien Terraillot retient ainsi 3 414 références de produits de cette nature aux côtés de 4 121 références de presse, IPG, CPPAP et non CPPAP (NCPPAP) confondues.

Sans tenir compte de ces produits hors-presse – une nécessité – la part relative des titres CPPAP et hors CPPAP apparaît beaucoup plus équilibrée :

Type de titre	Nombre de références *	Part relative, tous titres coopératifs	Part relative, en excluant l'IPG
IPG	101	2,45 %	
CPPAP	2 178	52,85 %	54,18 %
NCPPAP	1 842	44,70 %	45,82 %
total	4 121		

* produits de presse coopérative, toutes SADP

Il ne fait pas de doute, aux yeux des rédacteurs de cette contribution que la proportion de 27 % affichée pour le poids des titres CPPAP dans le total distribué a été construite en commettant l'erreur de comptabiliser les produits hors presse.

Du reste, en utilisant les données extrêmement fiables reprises ci-dessus, mais en tenant compte des 3 414 références de hors-presse distribués en flux poussés sous codification presse par les messageries, on constate que les 2 178 titres CPPAP représenteraient 23,9 % seulement du total...

Ces données sont comparables à celles qui auraient été, selon nos informations, consolidées par MLP – mais aussi aux données réalisées par le SNDP sur un échantillon de points de vente, sous le contrôle des organisations professionnelles signataires.

Il est donc important de ne pas se tromper en la matière. Ni de bâtir un raisonnement sur une idée complètement fausse de la part des titres CPPAP dans la distribution – ou dans l'économie des marchands (la presse CPPAP représentant 88 % des exemplaires vendus – source : rapport Mission Schwartz).

On mesure ici à nouveau la difficulté, pour le système de distribution, comme pour un marchand d'identifier clairement les statuts des titres – un fondement indispensable à la mise en œuvre efficace d'un assortiment. Mais aussi une difficulté pour mesurer ou faire respecter un quota...

La fixation de sa valeur doit-elle être différenciée selon la typologie du point de vente ? pourquoi ? Le cas échéant, précisez la typologie de point de vente et les valeurs de quota correspondantes envisagées.

Un tel quota, s'il voyait le jour malgré les avertissements des rédacteurs de cette contribution, ne saurait être uniformisé. L'assortiment doit tenir compte des réalités physiques et commerciales du point de vente. Ainsi ne pourrait-il y avoir de quota universel – ni pour une enseigne, ni pour des catégories de points de vente. Du reste, les travaux parlementaires sont assez clairs sur ce point.

Et de fait, les produits sont les mêmes partout, au même prix. Le réseau est une architecture commune. Seuls changent la taille du linéaire, le profil des lecteurs et la nature des ventes. Ce

sont les réalités physiques et commerciales autour desquelles nous avons bâti notre projet au plus près du point de vente.

Le principe de non-discrimination entre marchands est, du reste, inscrit dans la loi. Une telle discrimination serait attaquable et attaquée.

La définition de « en service » pour un titre dans un point de vente a-t-elle besoin d’être précisée ? Le cas échéant, quelle définition proposez-vous ?

Les réponses aux questions ci-dessus démontrent combien la notion même de « en service » est difficile à appréhender. C’est une donnée évolutive – **qui change chaque jour.** On a pu voir, du reste, qu’il est assez difficile de classer les titres dans leur catégorie. Ce qui est possible à l’instant T est complexe à suivre au quotidien, au rythme des contraintes de la distribution de la presse – et la mise en œuvre de quotas en serait certainement affectée au dernier degré.

Les signataires de la présente contribution alertent l’Arcep et l’ensemble de ses lecteurs – au premier rang desquels les parlementaires et les pouvoirs publics – sur ce risque qui ne saurait être mésestimé – comme sur les difficultés de mise en œuvre de la mesure envisagée.

Nous relevons que la notion de titre « en service » pose question, sans nous en étonner. Ainsi, peut être considérée comme en service dans un point de vente donnée toute publication qui y est régulièrement présente.

Mais que signifie alors régulièrement ? toutes les parutions ? les quatre cinquièmes ? Un titre qui a été servi au cours de l’année précédente ? Et objectivement, le système d’information des messageries permet-il ce degré de précision ? La donnée serait-elle appréciée de la même manière par chacune des SADP existantes ou à venir ? La question est complexe.

C’est du reste pour cela que **nous avons retenu la logique de codifications servies** (et non mises à zéro) – mais également que nous avons proposé de retenir un nombre de titres au mètre qui tienne compte de ce différentiel entre présence à l’instant T et présence dans l’offre titre habituelle du point de vente. Nous persistons à penser que cette solution est meilleure.

Malheureusement, le dispositif envisagé encourage aux flux poussés sur les produits hors CPPAP. **Le titre « en service » est donc celui que l’éditeur ou la messagerie a décidé de livrer au marchand. Et qu’on souhaite le voir garder au moins une parution** (cf. contributions des messageries lors de la concertation). C’est donc ce flux de produits – incluant le hors-presse – qui servirait d’étalon... Aucune régulation, aucun dispositif de retour immédiat et aucune mise à zéro n’ont été introduits dans ce projet « à minima » pour ces produits.

Il n’est pas prévu de dispositif permettant de tenir à jour le fichier des statuts des titres, indépendamment des déclaratifs éditeurs ou des messageries. **Ni d’information claire au marchand** qui, seule, lui permettrait d’agir. C’est un risque élevé.

Enfin, le choix relatif aux hors-série ne colle pas aux réalités du point de vente et à celles de la distribution : tous les H ne sont pas des hors-série. Certains hors-série sont des titres périodiques à part entière, d'autres sont de vrais hors-série et enfin certains H sont simplement techniques. Comment le marchand peut-il s'y retrouver ? pourquoi les traiter tous de la même manière ? Notre logique de palmarès permettait de répondre à cette difficulté.

Question 3 : Que pensez-vous des modalités d'ajout et de retrait des titres CPPAP hors IPG dans les points de vente ?

Les signataires de la contribution soulignent à nouveau qu'ils sont défavorables à l'architecture globale de la mesure envisagée. Ils rappellent à l'occasion de cette question sur le retrait des titres CPPAP que la logique de quota renvoie vers un choix effectué par le marchand. Et ce, d'autant plus si le mode de calcul de la part relative des titres CPPAP se révèle défavorable à cette catégorie de titres, comme cela a été exposé plus haut.

La mesure envisagée, en matière de retrait des titres CPPAP n'apporte aucune garantie que ce choix soit effectué sur des critères non-discriminants. Cette proposition est en décalage très fort avec la volonté du législateur. Seul un critère de palmarès – objectif et lié seulement aux attentes de la clientèle – serait à même de répondre au besoin. La logique de quota permet au marchand de retirer un titre CPPAP de son linéaire. Y compris pour « délit d'opinion ». C'est une discrimination contraire aux principes de la loi.

La délégation de ce choix de retrait à une enseigne est par ailleurs un risque nouveau de monétisation. L'éditeur se voyant amené à payer pour ne pas être retiré en bloc de l'enseigne. Ce choix de retrait ne devrait donc pas être délégué. D'autant que les ventes ne sont pas les mêmes d'un point de vente à un autre...

Du reste, le calcul des quotas a vocation à évoluer en permanence. L'offre change chaque jour, alors qu'apparaissent de nouveaux titres et en disparaissent d'autres – et aucune régulation n'a été prévue sur le NCPPAP qui peut accéder librement au point de vente au travers de numéros 1 notamment. Mieux : chaque choix du diffuseur aura un impact immédiat sur le quota. Comment s'adapter à ce mouvement perpétuel ? Et qui le contrôle ?

Ces nombreuses interrogations, ou inquiétudes, relatives au retrait des titres trouvent également un écho dans celles qui sont proposées pour l'ajout d'un titre :

Le titre CPPAP ne peut être mis en service ou revenir que sur autorisation expresse du marchand. C'est là une bonne intention. Mais en refusant d'aborder la question du hors CPPAP, l'Arcep conduit à donner plus de droits à un produit hors-pressé ou à un titre hors CPPAP pour qui il suffit d'un choix de la messagerie d'envoyer en flux poussé pour arriver – et revenir – dans les points de vente. Paradoxal !

Le texte prévoit en filigrane la question du retour d'un titre en point de vente dans le même dispositif que celui qui encadre la proposition d'un titre qui n'était pas jusque-là servi au point de vente. Le principe d'une décision ex-ante est intéressant. Il est dommage que l'Arcep ne précise pas d'avantage la procédure à mettre en place. Il est également regrettable que l'Autorité

n'ait pas prévu, ici, un mécanisme permettant l'envoi physique de produits CPPAP qui n'ont jamais été servis – et l'information aux marchands – une disposition contenue à bon droit dans l'accord interprofessionnel signé entre les organisations professionnelles représentatives.

Lorsque le quota est atteint, la disposition envisagée prévoit que le marchand peut s'opposer à toute mise en service – mais lorsque ce n'est pas le cas, il ne le peut pas. Il y a là une logique – si toutefois on accepte le principe des quotas.

Mais, en réalité, comment le marchand saura-t-il que ce titre est CPPAP ou non, qu'il a atteint ou non le quota ? C'est aujourd'hui littéralement impossible ; d'autant qu'il y a plusieurs SADP. Et que le marchand passe déjà 3 à 4 heures à réceptionner, mettre en rayon et traiter ses réclamations – sur la base de ses bacs de livraison contenant des produits de nature différente. On peut écrire sans se tromper que ce droit ne sera pas exerçable.

La question n'est pas posée, mais le texte de l'Arcep aborde la promotion de la diversité en proposant que les publications soient associées à une catégorie claire et connue du marchand...

Une intention louable à laquelle nous sommes très favorables... d'autant que c'est déjà le cas. Les différentes SADP appliquent aujourd'hui une segmentation merchandising autour de 13 catégories pour les seules publications. Celles-ci sont connues, et présentes dans les flux informatiques qui alimentent les caisses intelligentes des marchands... cette segmentation a été mise en place par des accords interprofessionnels et elle est la même pour les deux messageries existantes.

La proposition de l'Arcep n'aborde pas les modalités de retrait des titres. Seule est évoquée l'obligation de « faire droit aux demandes dans un délai de 7 jours ». Rien qui explique ici quand et comment les titres seraient effectivement relevés de la vente et crédités aux marchands.

Nous avons exploré précisément cette question dans notre accord interprofessionnel et souhaitons que les précisions que nous apportons sur ce sujet soient prises en compte par l'Arcep. Il convient, du reste, d'étendre ces dispositions aux titres non retenus dans l'assortiment – CPPAP ou hors CPPAP – afin de ne pas créer de distorsion au détriment des titres CPPAP.

Question 4 : L'absence d'obligation des éditeurs et de leur distributeur de faire droit aux demandes de mise en service de titres entraîne-t-elle des difficultés pour certains points de vente à obtenir certains titres ?

Bien sûr cette situation existe. Et notamment pour les titres à diffusion modeste. L'éditeur n'ayant alors les moyens que d'un réglage annuel ou bi-annuel et d'un tirage limité, il aura du mal à répondre aux sollicitations des marchands.

Soyons clairs, le problème n'existe **pas sur les titres à forte diffusion**, en dehors des aléas inhérents à la vente au numéro – qui n'est pas une science exacte... certaines couvertures sont

alors très vendeuses – ou le public est particulièrement réactif – et le tirage se révèle insuffisant. D'autres n'atteignent pas leur objectif – et les quantités sont jugées excédentaires. **La question est alors autant celle de la largeur de l'offre que de sa profondeur.** Les marchands se plaignent dans ce cas de manquer des ventes sur des produits qu'ils ont en service – faute de quantités adaptées. L'existence en parallèle d'invendus parfois importants appelle à se poser la question du réglage et de la capacité de transférer du papier en cours de vente.

Les marchands se plaignent à juste titre, assez régulièrement, de non-réaction à leur demande de mise en service de titres à diffusion modeste – comme ils se plaignent de la qualité insuffisante du réassort. Tous les titres n'ayant pas choisi de réserver des quantités au réassort dès lors qu'il s'agit d'un choix optionnel de l'éditeur. Les marchands soulignent par ailleurs que l'information leur manque pour connaître le sort réservé à leur demande. On rappellera utilement que les marchands veulent avant tout répondre à leur clientèle – et vendre.

Lors de la première expérimentation de l'assortiment, les marchands de presse avaient été nombreux à demander la mise en service de titres qu'ils ne recevaient pas jusque-là. En général en pure perte. Et ceci notamment parce que leur demande n'est jamais parvenue aux éditeurs concernés – ou parce ceux-ci n'avaient pas les équipes pour la traiter. On peut également souligner que l'industrialisation de la distribution de la presse au fil du temps a rendu plus compliquée et plus chère, la distribution d'un seul exemplaire par les SADP, quand un paquet complet est plus facile à distribuer. C'est évidemment regrettable.

Et nous le regrettons, comme le fait l'Arcep, mais la solution réside sans doute dans une plus grande latitude des acteurs du terrain que sont les dépositaires, pour adapter le réglage et la répartition sur ces titres. De fait, et lorsqu'il y a un potentiel de vente, l'éditeur a intérêt à servir un point de vente – et sans même qu'il en ait fait la demande. La question ne se pose pas pour les titres à grande diffusion.

Du dialogue commercial en sorte ! Fondé sur des données objectives de vente du marchand, de points de vente analogues, ou de la zone de distribution. C'est là toute l'essence de l'accord interprofessionnel signé entre organisations professionnelles représentatives, qui s'appuie sur l'expertise du dépositaire et sur des données objectives relatives aux potentiels de vente.

En revanche, nous soutenons qu'il n'est pas souhaitable de leur imposer une mise en service en cas de demande du marchand. L'éditeur assume le risque commercial – contrepartie de sa reprise intégrale des invendus – et il y a là un point fondamental de la relation contractuelle et financière entre marchands et éditeurs.

Question 5 : Référencement payant – constatez-vous de telles pratiques ? Quelle est votre analyse sur les éventuels impacts de celles-ci ?

Évidemment, la plupart des acteurs de la profession aura sans doute soutenu que de telles pratiques n’existent pas dans notre filière. Si cette assertion traduit une réalité indéniable, elle n’en est pas moins **la résultante d’une vigilance constante des acteurs de la profession – mais aussi et surtout la conséquence de la construction théorique issue de l’interprétation de la loi de 1947 par ses acteurs au fil du temps.**

Sur ce dernier point, il n’aura échappé à personne que **la loi Bichet applicable en 2021 constitue une évolution considérable par rapport au texte initial.** Ainsi, des pratiques qui se seraient révélées difficiles à envisager dans l’ancien cadre légal et usuel de la profession peuvent-elles se glisser dans les replis des zones grises du texte – et donner lieu à de longs débats juridiques avant que ne soient tranchées – et interdites – des pratiques contestables susceptibles de produire des effets difficilement rattrapables sur la filière – et au final sur les éditeurs et sur les marchands indépendants de presse.

De telles pratiques sont endémiques dans la grande distribution et de nombreux autres secteurs de distribution s’en sont inspiré. Pourquoi supposer que leur importation dans notre secteur est absurde ? Les signataires tiennent solennellement à prévenir la régulation qu’elles se révéleraient incompatibles avec le cadre législatif et constitutionnel régissant la liberté de la presse et de sa distribution.

Jusqu’à présent, donc, le système de flux poussés intégraux – issu de la construction doctrinale de la mise en œuvre des principes Bichet – a tout simplement privé d’objet ce type d’initiative. Un éditeur ayant un droit absolu à la distribution n’a pas besoin de payer son référencement...

Quelques tentatives ont toutefois eu lieu, dans les zones « grises » et notamment dans le domaine des titres ludiques. Si les éditeurs de ces produits revendiquent à juste titre leur inclusion dans la presse – demandant régulièrement à bénéficier du régime économique de la presse – et s’ils n’ont pas manqué de le rappeler dans leur contribution lors des travaux de la Mission Schwartz – ils n’en sont pas moins promoteurs de linéaires dédiés et de statut spécifique. Un accord avec une enseigne avait ainsi été brièvement conclu par un éditeur de ludiques – dénoncé par la communauté des éditeurs comme contraire aux principes du système coopératif. Cette initiative avait donc rapidement pris fin.

Plus proche de nous, le groupe NAP vient de recruter un « category manager » pour la presse et d’écrire aux commerçants indépendants adhérents de l’enseigne pour leur indiquer qu’il souhaite gérer l’assortiment pour leur compte – et que celui-ci donnera lieu à des compléments de rémunération. **Une porte ouverte qui conduirait l’ensemble des enseignes – notamment celles de la grande distribution alimentaire – à suivre, dans un effet domino dévastateur.**

Les principes de non-discrimination et de garantie de distribution posés dans la loi s’appliquent à tous les produits presse, IPG, CPPAP hors IPG et NCPPAP. Ceux-ci sont en contradiction totale avec un référencement payant, même sur les titres NCPPAP – et c’est à bon droit que l’Arcep a entendu notre alerte collective sur le sujet.

On ajoutera qu'il y a là une ouverture sur la discrimination entre marchands, selon leur poids dans les ventes au numéro d'un éditeur ou d'une SADP, selon leur implantation géographique, ou selon leur appartenance à une enseigne. Une discrimination qui est totalement en contradiction avec l'esprit comme avec la lettre de la loi 2019-1063.

Il ne pourrait être acceptable que les marchands indépendants – plus dépendants et plus isolés que les grandes enseignes de distribution – se retrouvent discriminés, alors même qu'ils constituent l'essentiel des ventes au numéro de la presse et la meilleure garantie du maintien de la diversité des titres. Pas plus qu'il ne serait acceptable que ceux-ci ne soient contraints de payer pour adhérer à une enseigne et profiter d'un assortiment.

Aussi, estimant que les impacts de telles pratiques sont non seulement contraires au droit universel de distribution mais également qu'ils induiraient une distorsion de concurrence au détriment des marchands indépendants et des éditeurs les moins puissants économiquement, les signataires s'élèvent-ils avec force contre le risque de monétisation de la présence en linéaire.

Les signataires de la contribution souhaitent également attirer l'attention de l'Arcep sur **le risque d'un contournement de ce principe** : si l'éditeur ne peut rémunérer un point de vente ou une enseigne pour être présent dans l'assortiment, il pourrait se sentir obligé de payer pour ne pas figurer sur la liste des titres à retirer après atteinte du quota.

Estimez-vous nécessaire de préciser dans les règles de rémunération des diffuseurs que de telles pratiques doivent être proscrites ?

Comme cela vient d'être évoqué, le principe est bien accepté et appliqué aujourd'hui, mais force est de constater que les zones grises de la loi pourraient permettre à certains acteurs de s'inscrire dans des schémas de ce type. Les signataires estiment que ce risque est avéré et important pour les équilibres de la filière comme sur ses principes.

Il pourrait donc y avoir matière à inscrire le principe expressément dans les dispositions relatives à la rémunération.

La modification des dispositions codifiant les flux financiers entre acteurs de la filière de distribution étant envisagée par l'Arcep, il conviendrait d'inclure cette disposition dans le même chantier à mener entre organisations professionnelles représentatives. En attendant, une référence expresse dans la décision de l'Arcep sur l'assortiment serait une bonne chose.

Question 6 : Ce mécanisme de retrait automatique des titres CPPAP hors IPG à vente nulle vous paraît-il adapté aux attentes du secteur ?

La question de l'assortiment, telle que pensée par le législateur, a été conçue dans un système d'équilibre entre marchands et éditeurs. Ce difficile équilibre semblait avoir été bien trouvé au travers du texte finalement voté. L'avenir nous dira si sa traduction dans les faits permet bien de répondre à l'objectif. Les débats sur l'assortiment tendant du reste à démontrer que la question n'est pas seulement rhétorique.

En tout état de cause, on pourra considérer comme évident que ce principe d'équilibre s'accommode assez mal d'un stationnement indu de titres dans le linéaire de marchands, indépendamment de toute vente réelle.

Les signataires de cette contribution saluent donc la proposition de l'Arcep en la matière. Et ce, d'autant plus qu'elle rejoint totalement la proposition des organisations professionnelles représentatives dans leur accord interprofessionnel. Ajoutons qu'une telle mise à zéro de titres non-vendeurs s'inscrit dans une préoccupation déjà ancienne du secteur, même si son application n'a pas toujours été exemplaire. **Nous espérons évidemment que cette volonté de l'Autorité de régulation permettra enfin d'appliquer cette mesure.**

Il ne saurait toutefois être question d'appliquer un tel dispositif aux seuls titres CPPAP sauf à ne pas respecter le principe de contraintes croissantes qui est le fondement même de la loi de 2019. En effet, une telle disposition ne s'appliquant qu'aux titres CPPAP assortis reviendrait purement et simplement à leur conférer moins de droits qu'aux titres non CPPAP ou aux nombreux produits hors-presse évoqués plus haut. Les signataires de la contribution tiennent à alerter l'Arcep sur ce danger, source immédiate de nombreuses contestations.

Il convient également de tirer les enseignements des expériences passées de mise à zéro de titres non-vendeurs. En effet, la pratique a mis en lumière le besoin de s'assurer de l'accord préalable du marchand pour les mises à zéro envisagées. Il arrive que certains titres aient parfaitement leur place dans le point de vente, mais seulement quelques mois par an, comme la presse nautique ou de ski, car ils sont destinés à toucher une clientèle saisonnière. Ou que le marchand très spécialisé souhaite assumer la présence d'une offre extrêmement large – comme c'est le cas pour les librairies de référence – avec l'accord des éditeurs concernés. **Nous préconisons une information au marchand avant coupure, afin de s'assurer de son souhait de maintien ou non du titre.**

De même, il conviendrait de tenir compte des demandes de mise en service des marchands. La clientèle évolue, ses besoins également. **Ainsi, un titre mis à zéro doit-il pouvoir être redemandé par le marchand concerné, et par lui seul, sans que les outils messageries ne mettent obstacle à cette demande pour motif de mise à zéro** – comme cela a pu être le cas par le passé. Ceci, au travers d'outils simples et réactifs. Dans ce cas, il va de soi que le marchand devrait pouvoir plafonner le nombre d'exemplaires qui lui seraient livrés.

Quelle valeur de N vous semble la plus adaptée pour chaque périodicité ?

En ce qui concerne la séquence de parutions non-vendeuses à prendre en compte pour provoquer une mise à zéro, les signataires proposent de reprendre les repères spécifiés dans l'accord interprofessionnel signé entre les organisations professionnelles représentatives – lui-même inspiré des travaux de l'interprofession en la matière :

Périodicité	Séquence de parutions non-vendeuses
hebdomadaire	6
bimensuel	5
mensuel	3
bimestriel	3
trimestriel	2

Les signataires de la contribution estiment par ailleurs qu’il convient de traiter les hors-série réguliers comme les titres de même périodicité. Elles envoient le lecteur aux dispositions comprises – pour ces produits – dans l’accord interprofessionnel signé entre organisations professionnelles représentatives.

Question 7 : que pensez-vous des mesures envisagées s’agissant des titres nouvellement agréés par la CPPAP ?

Le mécanisme proposé, tel qu’il est exposé dans l’appel à contribution de l’Autorité, semble s’inspirer très largement des dispositions que les OPR ont elles-mêmes écrites dans l’accord interprofessionnel qu’elles ont signé. Aussi, et sans surprise, y restons-nous très favorables.

A l’instar de ce qui a été prévu dans l’accord interprofessionnel, **les signataires relèvent que ce dispositif distingue la notion de nouveauté de celle de l’obtention d’un certificat de commission paritaire.** D’évidence, cette distinction est essentielle alors que nombre de nouveautés peuvent aujourd’hui se prévaloir indûment du statut de « commission paritaire en cours » sans qu’aucun dossier n’ait même été réellement déposé à la CPPAP, sans même parler d’un espoir réel d’obtention.

On pourra regretter, dans ce cadre, que certains titres nouvellement lancés n’aient pas anticipé leur demande auprès de la CPPAP, afin d’obtenir un certificat de dépôt de dossier qui permettrait d’informer le réseau sur le statut à date du titre. **On rappellera utilement que le titre ne peut obtenir de certificat définitif de la CPPAP sans présenter physiquement le numéro effectivement imprimé, et destiné à être réellement distribué** – et non un numéro zéro. Sur ce plan, les signataires sont favorables à une extension du dispositif envisagés aux titres présentant les justificatifs de dépôt d’un dossier complet auprès de la CPPAP – et sur dérogation unanime des acteurs de la distribution.

Les éditeurs lançant un titre susceptible d’obtenir à brève échéance un n° de CPPAP gagneraient dans tous les cas à communiquer avec les marchands au moment du lancement. C’est, du reste, pour cette raison – notamment – que l’accord interprofessionnel d’assortiment prévoyait également un droit de présentation physique, afin que le marchand reçoive le produit et puisse se faire une idée. Une disposition qui était d’autant plus facile à gérer – et une décision du marchand d’autant plus facile à exercer, que le flux était limité à un nombre de titres au mètre dans cet accord.

A défaut de numéro de commission paritaire dès le premier numéro, et à minima, il faut souligner la pertinence de la proposition consistant à rattraper le droit de présentation sur une parution suivante, après obtention du certificat.

Préférez-vous l'utilisation d'un critère de durée ou de nombre de parutions pour délimiter ce droit d'accès temporaire au réseau des diffuseurs de presse ?

Sur cette question, les usages de la profession retiennent le nombre de parutions. Une notion adaptée à l'essence même du produit presse, périodique par nature. Un choix qui apporte par ailleurs une forme de cohérence avec la disposition susceptible d'être adoptée en matière de mise à zéro des titres non-vendeurs.

Si le choix d'un nombre de parutions apparaît en adéquation avec la nature du produit presse, il n'en demeure pas moins **qu'une attention particulière doit être portée sur le respect des périodicités par les titres nouvellement lancés – comme du reste par l'ensemble des titres.** Les signataires de la présente contribution soulignent l'importance de la réaffirmation des règles professionnelles sur ce plan, et un contrôle sous l'égide de l'Arcep, assorti de sanctions – avec le concours des personnalités extérieures de la CRDP – compétentes en matière de conciliation de conflits impliquant un marchand de presse.

Quelle valeur de M vous semble plus adaptée pour chaque périodicité ?

L'expérience avait conduit les Organisations professionnelles représentatives à envisager un dispositif de cette nature dans l'accord interprofessionnel qu'elles ont signé. Ce dispositif prévoyait **une mise en service suffisante afin d'installer le titre dans son marché et de permettre à la clientèle de le découvrir**, avant que ne soit mesurée sa performance éventuelle. Ainsi, la séquence correspondant au lancement pourrait utilement être fixée de la manière suivante. Sachant que l'estimation de cette période a été conclue en se fondant sur l'expérience marketing des éditeurs présents dans le groupe de travail – et dont l'expertise est reconnue – et la connaissance des marchands en exercice, eux-mêmes représentés au sein dudit groupe de travail.

Périodicité	Parutions en lancement
Hebdomadaire	12
Bimensuel	6
Mensuel	3
Bimestriel	2
Trimestriel	2

Question 8 : Que pensez-vous des mesures envisagées s'agissant des numéros hors-série et numéros spéciaux rattachés à des titres CPPAP hors IPG ?

La question des hors-série a déjà été évoquée plus haut. **Vu de l'extérieur, le sujet peut sembler assez simple** : ainsi imagine-t-on assez facilement un titre régulier faisant paraître des numéros thématiques, en dehors de la série, de manière plus ou moins irrégulière. On parle alors bien de hors-série – ce qui suppose une série, elle-même régulière.

Si l'on s'en tient à cette vision, la disposition envisagée apparaît de bon sens, en ce qu'elle fait du hors-série l'accessoire de la série – et qu'elle lie son sort à celui du titre-mère en matière de distribution.

Malheureusement, cette vision ne correspond que très marginalement aux réalités de la distribution de la presse – et même au modèle éditorial ou économique des éditeurs. Sans parler des besoins des acheteurs eux-mêmes. De fait, la réalité du hors-série est infiniment plus complexe et protéiforme et s'en tenir à une vision trop simpliste ou trop monolithique s'avérerait au final nuisible.

Les bons connaisseurs des arcanes de la distribution identifient **de nombreuses réalités différentes derrière cette notion :**

- Certains d'entre eux correspondent effectivement à l'image du hors-série telle qu'imaginée par le grand public – et décrite plus haut. Tout juste pourra-t-on distinguer des hors-série paraissant – en contradiction avec les règles professionnelles – sur la codification de base (celle du titre-mère) à la place d'une parution normale, et des hors-série paraissant sous leur propre codification.
- D'autres sont en réalité assimilables à des titres à part entière (codification spécifique, concept, périodicité), profitant alors de la notoriété d'un titre dont ils sont la déclinaison.
- Enfin, certains hors-série n'en sont par aucune caractéristique, le H qui est porté en couverture étant la traduction d'un statut de distribution dérogatoire. On parle alors de H technique.

Le marchand ne peut que difficilement faire la différence entre ces différents produits – tous identifiés par un H dans le cartouche entourant le code à barres. Le contrôle du statut de chacun de ces produits et sa comptabilisation dans un éventuel quota relève alors d'un vrai défi en matière de contrôle.

D'évidence, le respect des règles professionnelles s'impose en matière de H – ou de hors-série en général – et seul ce respect permettrait d'assurer l'efficacité d'une mesure d'assortiment – et ce, quelle que soit cette mesure. Ainsi en est-il de l'existence d'une série, définie comme une suite ininterrompue de parutions régulières N ou S – de la préexistence d'une série avant toute parution d'un hors-série, contingentement du nombre de hors-série, fonction de la périodicité du titre mère et enfin, parution sous une codification spécifique...

On relèvera, à cet égard, qu'un numéro S s'inscrit parfaitement dans la série. Il est spécial par le prix ou par le contenu – et par la durée de vente. Sa spécificité – en matière de distribution – est liée au fait que ce S rappelle la parution précédente, mais qu'il n'est pas rappelé par la parution suivante. De fait, le lien de « subordination » proposé par l'Arcep fonctionne parfaitement pour le S.

En revanche, il est très douteux que le sort du hors-série puisse être efficacement lié à celui du titre-mère, ainsi que l'évoque la disposition envisagée et il est sans aucun doute préférable de s'en tenir à une logique de codification :

- Concernant le hors-série tel qu'il est imaginé par le grand public, la solution proposée peut à la rigueur fonctionner. Dans ce cas, le marchand recevrait automatiquement les parutions hors-séries des titres qu'il a habituellement en service... Logiquement, on peut donc en déduire que si le marchand n'a pas le titre-mère en service, il ne pourra recevoir le hors-série. On identifie là une vraie difficulté, car de nombreux marchands vendent très bien certains hors-série, alors même qu'il ne vend jamais le titre-mère. A titre d'exemple, on évoquera ici les hors-série impôts.
- Les hors-série qui constituent des titres à part entière ne sauraient s'inscrire dans la mesure envisagée. Leur concept éditorial original et leur régularité même en font des titres dont la vente – et même la présence en magasin – ne saurait être subordonnée à celle d'un autre titre, fût-il lié par un titre proche.
- Évidemment, le H technique ne peut en aucun cas s'inscrire dans une mesure relative aux hors-série. Il n'en demeure pas moins que le risque de confusion évoqué ci-dessus reste important.

Pour toutes ces raisons, les signataires de la présente contribution émettent les plus vives réserves quant à l'efficacité de la mesure proposée et rappellent que seule une gestion de l'assortiment fondée sur les codifications – et non sur les titres – peut se révéler opérante. Il convient alors de souligner la pertinence d'une gestion de l'assortiment liée à la performance de vente de chacune de ces codifications.

Là encore, et pour en finir sur ce sujet, il faut souligner la focale trop réduite de la disposition envisagée, puisque celle-ci ne porte que sur les titres CPPAP, comme cela a déjà été souligné fréquemment dans cette contribution, créant de ce fait une distorsion de concurrence en faveur du hors CPPAP et du hors presse ! D'évidence, une logique globale permet de répondre plus efficacement à l'application de la loi qu'une focale trop réduite.

Question 9 : Que pensez-vous de la disposition envisagée, s'agissant de la publication des données relatives au quota ?

Quel que soit le dispositif d'assortiment mis en œuvre par l'Arcep, la transparence des données et leur accessibilité jusqu'au marchand apparaissent indispensables. De ce point de vue, nous ne pouvons que relever avec satisfaction le souci de cette transparence exprimé par l'Autorité.

Nous pouvons toutefois nous interroger quant à la qualité des données ainsi rendues disponibles. En n'imposant que la publication de deux nombres, on ouvre la voie à de nombreuses contestations :

Qui s'assure au quotidien que ces données sont exactes ? D'où proviennent-elles et quelles obligations les messageries ont-elles en termes de vérification des informations émanant des éditeurs et de mise à jour ? Le marchand ne peut avoir la certitude de la conformité de ces données. On rappellera utilement que cette publication n'est pas incompatible avec la

publication d'un fichier certifié du statut des titres, ni de la traduction de ce statut dans les documents à disposition des marchands – et sur le cartouche qui entoure le code à barres...

Ces données publiées sont sans doute consolidables – sous réserve du contrôle de leur exactitude. Mais cette consolidation ne peut pas réellement être utilisée – car chaque messagerie ne peut accéder au détail des données relatives aux titres distribués par les autres SADP – et que rien ne l'oblige, du reste, à respecter le moindre quota elle-même faute de référence au linéaire et de contrat d'approvisionnement clair en nombre de références. Ainsi, l'absence de recours à un tiers de confiance n'est-elle que le symptôme de l'imperfection d'un système d'assortiment réduit à un quota.

Nous maintenons qu'il est indispensable de consolider toutes les informations relatives aux titres et les informations relatives au point de vente – et de les rendre accessibles au point de vente, de manière détaillée. Nous affirmons que l'avenir démontrera qu'un tiers de confiance est indispensable, là encore – ou qu'une consolidation des données au plus près du terrain (via le dépositaire comme nous le proposons par exemple) s'impose...

De quelle manière les distributeurs doivent-ils identifier chaque diffuseur afin de pouvoir réconcilier les données de chaque diffuseur ?

La réponse à cette question est simple – et déjà réglée par l'interprofession. Chaque marchand agréé dispose d'un numéro d'identification unique – le NIM – qui l'identifie avec précision par tous les acteurs de la distribution, mais également par les éditeurs. Un tel dispositif est indispensable à tous et doit perdurer.

Question 10 : Faut-il prévoir des modalités d'entrée en vigueur différée des règles d'assortiment par rapport à leur adoption par l'Arcep ? Pour quelles raisons et, le cas échéant, selon quel calendrier pour quels aspects ?

Dans tous les cas, et quelle que soit, au final, la décision de l'Arcep, un certain nombre de points fondateurs doivent être éclairés, pour pouvoir mettre en œuvre l'assortiment. Ils constituent collectivement un indispensable préalable :

D'évidence, la question de la largeur de l'offre (assortiment) est absolument indissociable de celle de la profondeur de l'offre (quantités). Une décision de l'Arcep sur l'assortiment ne pourrait se mettre en œuvre tant que la question du plafonnement n'aura pas été également tranchée.

De même, nous estimons que les larges zones d'ombre ouvertes par la disposition envisagée – en ce qui concerne le statut du hors presse et des titres hors assortiment – conduisent à un déséquilibre dangereux et à une multiplication des débats judiciaires. Aussi, l'assortiment qui frapperait les titres CPPAP hors IPG ne peut-il être mis en œuvre que dès lors qu'un accord entre représentants des marchands et représentants des éditeurs aura été conclu ; conformément à la loi 2019-1063. C'est du reste la raison principale qui nous avait conduits à fusionner les deux textes en un seul au travers de l'accord interprofessionnel que nous avons signé.

La question d'une identification certaine des titres – et de leur caractère IPG, CPPAP ou non est également indispensable avant toute mise en œuvre. Faute de quoi, n'importe quel dispositif retenu serait de toute façon vicié. Cette identification ne peut en aucun cas relever du seul déclaratif des éditeurs – ni de l'affichage qui en est fait par les messageries. Il faut donc organiser urgemment cette fondation sans laquelle rien n'est possible.

En tout état de cause, les étapes fondatrices évoquées ci-dessus doivent être mises en œuvre rapidement, car l'attente d'une mise en place de l'assortiment n'a que trop duré. Veillons seulement à ne pas confondre vitesse et précipitation

Question 11 : Autres prérequis

Il convient d'insister à nouveau sur le caractère particulier de la périodicité quotidienne, dont le traitement au travers des mécaniques d'assortiment est forcément distinct de celui des magazines :

En effet, de par la brièveté de leur besoin d'exposition, et leur format original, les quotidiens ne font pas peser la même contrainte sur le point de vente. Ils sont d'ailleurs exposés dans un linéaire spécifique, ne permettant pas d'accueillir des publications. Leur comptabilisation et leur traitement uniformisé avec les publications ne ferait guère sens. On rappellera utilement qu'il convient de qualifier de quotidien tout titre dont la durée de vente n'excède pas 48 heures.

On ajoutera pour compléter le propos que ces titres apportent une contribution particulière à l'image et au modèle économique des marchands. D'abord en ce que la plupart des références de quotidiens distribués relèvent de l'IPG – et donc de la noblesse particulière du métier des « jardiniers de la démocratie » mais aussi parce qu'ils génèrent un flux quotidien de visiteurs, qui profite à la vente de l'ensemble des produits presse – et au final une fréquentation propice au modèle économique des marchands. Les quotidiens apportent des flux de trésorerie positifs au marchand, sur sa facturation de presse, et contribuent par ailleurs à l'activité du dimanche.

Il va de soi que la présence des quotidiens IPG dans le linéaire relève du 1 de l'article 5 de la loi 2019-1063. On relèvera toutefois que certains quotidiens ne bénéficient pas de ce statut – au premier rang d'entre eux, on comptera le quotidien d'actualité sportive, dont l'importance pour les marchands mais aussi pour l'équilibre de la distribution de l'ensemble des quotidiens n'est plus à démontrer.

Parce que cette périodicité est très spécifique, **nous préconisons de ne pas traiter l'ensemble des titres qui en relèvent dans le tronc commun de l'assortiment**, mais de considérer qu'ils sont assortis par défaut – avec la possibilité pour le marchand d'exprimer un choix formel pour les quotidiens ne relevant pas du statut CPPAP.

Les signataires soulignent à nouveau combien il est illusoire – et artificiel – de tenter de traiter le statut des seuls titres bénéficiant d'un numéro de commission paritaire, en oubliant les 45 % de publications hors IPG qui n'en bénéficient pas – leur conférant ainsi plus de droits que n'en auraient des titres auxquels le législateur a voulu donner un statut plus avantageux. Sans parler des 3 414 références hors presse.

Il conviendrait de traiter ces produits dans le même mouvement qu'une décision sur l'assortiment – ou simplement d'homologuer les dispositions comprises dans l'accord interprofessionnel conclu entre les organisations professionnelles représentatives des marchands et des éditeurs qui traitent des produits de cette nature conformément au 3° de l'article 5 de la loi.

La tentation de croire que ce problème se règlera naturellement, grâce à l'action du marchand exerçant ses droits relève d'une bonne intention, mais pêche par naïveté. Le marchand, et singulièrement le spécialiste indépendant – en situation de dépendance économique – et contraint à la réaction face à l'abondance du flux poussé, sans cesse renouvelé, se trouvera dans l'incapacité d'exercer ses droits, comme c'est le cas pour les newsagents britanniques. Laisser ce pan de la distribution dans l'ombre est un gage d'échec et de contestation.

La bonne information de tous sur la nature des produits et titres distribués par les SADP constitue un préalable essentiel. Ainsi, il faut s'assurer, sous le contrôle de l'Arcep, des procédures d'identification mises en place par les SADP – et de la **lisibilité immédiate** de la nature des produits et de leur statut à l'égard de la distribution sur les documents à disposition du marchand, mais également au travers d'un code lisible directement dans le cartouche de la parution. On rappellera que le cartouche reprend un ensemble d'informations en clair destinées aux acteurs de la distribution, autour du code à barres. Ce cartouche est normé et indique aujourd'hui la codification du titre, le numéro de parution, le prix, le statut de la parution (Assimilé librairie ou para-presse en l'occurrence ainsi que la catégorie de règlement).

Dans le même ordre d'idées, un strict respect des règles de la distribution, telles que définies par accords interprofessionnels successifs doit s'imposer sous la responsabilité des SADP et le contrôle de l'Arcep.

Enfin, cette question du contrôle et du **respect des bonnes pratiques professionnelles** par les éditeurs et les SADP ou leurs prestataires constitue également un prérequis essentiel, dont les modalités n'ont pas été abordées dans les questions soumises à consultation. Il convient de réintroduire cette nécessité dans la décision de l'Arcep, comme elle l'avait été dans l'accord interprofessionnel signé par les OPR.

Évidemment, le respect des dispositions relatives à l'assortiment figure en bonne place parmi les bonnes pratiques qui doivent s'imposer aux SADP sous le contrôle de l'Arcep. Comment les choses seront-elles contrôlées – et singulièrement, comment le marchand pourrait-il agir en cas de contestation, alors que près de 7 000 références lui sont livrées, au rythme d'une livraison quotidienne pour chacun des 21 000 points de vente ? quelles seraient les sanctions appliquées ?

L'accord interprofessionnel signé par les Organisations professionnelles représentatives des éditeurs et des marchands avait, du reste, proposé la création d'une commission de suivi qui avait vocation à instruire et faciliter le traitement des litiges et autres dysfonctionnements, mais également à analyser la pratique de l'assortiment comme de la régulation des quantités, et de se constituer en source de réflexion pour alimenter l'Arcep en propositions d'aménagements du dispositif d'assortiment. Au-delà des questions de représentation ou de fonctionnement d'une telle commission de suivi, il serait souhaitable d'en retenir le principe.